

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CAMPUS CURITIBANOS**  
**BACHARELADO EM CIÊNCIAS RURAIS**

**CAROLINE APARECIDA MATIAS**

**ESTRATÉGIAS PARA AGREGAÇÃO DE VALOR DOS PRODUTOS  
COMERCIALIZADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES NA FEIRA NO  
MUNICÍPIO DE CURITIBANOS-SC**

**CURITIBANOS**

**2013**

**CAROLINE APARECIDA MATIAS**

**ESTRATÉGIAS PARA AGREGAÇÃO DE VALOR DOS PRODUTOS  
COMERCIALIZADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES NA FEIRA NO  
MUNICÍPIO DE CURITIBANOS-SC**

Projeto apresentado como exigência na disciplina de  
Projetos em Ciências Rurais, do Curso de Ciências  
Rurais, ministrado pela Universidade Federal de Santa  
Catarina - Campus Curitibanos.

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Prof<sup>a</sup>. Zilma Isabel Peixer.

Co-orientadores: Dr. Prof. Alexandre Tavela, Dr<sup>a</sup>. Prof<sup>a</sup>.  
Mônica Aguiar dos Santos.

**CURITIBANOS**

**2013**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. JUSTIFICATIVA .....	6
3. PROBLEMAS .....	7
4. HIPÓTESES .....	8
5. OBJETIVOS .....	9
5.1 Objetivo Geral.....	9
5.2 Objetivos Específicos .....	9
6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	10
6.1 Agricultura Familiar .....	10
6.2 Agricultura Familiar no Brasil .....	10
6.3 Agricultura Familiar em Santa Catarina .....	12
6.4 Agricultura Familiar em Curitiba.....	13
6.5 Economia Solidária.....	14
6.6 Feiras.....	15
6.7 Conscientização da Sociedade Sobre Consumo de Alimentos Orgânicos.....	16
6.8 Principais desafios na venda desses produtos.....	17
6.9 Marketing e agregação de valor .....	18
7. METODOLOGIA.....	19
8. RESULTADOS ESPERADOS .....	20
9. CRONOGRAMA .....	21
10. ORÇAMENTO.....	22
11. REFERÊNCIAS .....	23
ANEXO 1 .....	27
ANEXO 2 .....	29
ANEXO 3 .....	31

## RESUMO

Na agricultura familiar predomina a interação entre gestão e trabalho, possibilitando a produção de alimentos de qualidade e em quantidade suficiente para todos. A economia solidária tem por princípios a propriedade coletiva e o direito a liberdade individual. Caracterizam-se como economia solidária as feiras, pois apresentam potencial em espaço de comercialização e relações sociais, gerando ocupações e renda. São ofertados produtos como os alimentos orgânicos, estes que estão entrando cada vez mais no cardápio da população devido à preocupação com a segurança alimentar e meio ambiente. Porém, mesmo com o aumento da procura dos alimentos orgânicos pelos consumidores, sua busca nas feiras ainda possui barreiras a serem superadas. Com isso, o objetivo desse estudo consiste em avaliar a forma de apresentação e divulgação dos produtos comercializados na feira de agricultores familiares no município de Curitiba-SC e desenvolver, de forma participativa, novas estratégias de venda e de agregação de valor a esses produtos. O projeto apresenta característica extensionista, contando com a realização de questionários para levantamento de dados de modo a permitir o prosseguimento das atividades com os feirantes, desenvolvendo conjuntamente estratégias para agregar valor aos produtos comercializados por eles. Dessa forma, futuramente será possível o diagnóstico dos motivos da baixa valorização das vendas dos produtos na feira e a aplicação de estratégias que visem maior comercialização dos produtos ofertados.

**Palavras-chaves:** Produtores, vendas, alternativas, agroecológicos.

## 1. INTRODUÇÃO

Consoante Schmidt e Paulilo (2003) durante a década de 1990 havia uma generalização em torno do termo agricultura familiar. Acreditava-se que agricultor familiar era todo aquele que se situava no meio rural e trabalhava juntamente com sua família na agricultura, portanto sua importância era apenas local.

Atualmente se desenvolveu o conceito “rural *lato sensu*”. A agricultura não perdeu sua importância produtiva, porém o “rural” não mais se resume à atividade econômica agrícola, já que a ele foram incorporadas outras dimensões como a natureza, as famílias rurais, o patrimônio cultural e as tradições. Desta forma, a expressão agricultura familiar vem ganhando legitimidade no Brasil, sendo utilizada bastante frequentemente nos movimentos sociais rurais, por órgãos governamentais e por segmentos do pensamento acadêmico (SCHNEIDER, 2009).

Segundo os requisitos dispostos na LEI Nº 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006 pode ser enquadrado como agricultor familiar todo aquele que não possua área maior que quatro módulos fiscais e utilize principalmente a mão-de-obra familiar para a realização das atividades. Além disso, o estabelecimento deve ser dirigido juntamente com a família e a renda familiar ter um grande percentual originada pelas atividades desenvolvidas na propriedade agrária.

Dentre as atividades exercidas pelos agricultores familiares estão as feiras, que permitem através da venda direta ao consumidor, ampliar a fonte de renda da produção. Amorim (2005) salienta que as feiras constituem-se em modalidade de comércio ao ar livre de ocorrência semanal, oferecendo a oportunidade para que o agricultor familiar comercialize o excedente de sua produção, oferecendo alimentos de qualidade e consequentemente conquistando independência socioeconômica.

Amorim (2005) menciona que as feiras estão relacionadas com a economia solidária, ou seja, surge com a organização de trabalhadores em busca de melhores relações econômicas e sociais. E segundo Miguel e Lemmert (2008) as atividades com base na economia solidária tem por princípio privilegiar o trabalho coletivo, a autogestão, a justiça social, o cuidado com o ambiente e a responsabilidade com as gerações futuras. Nesse caso observa-se a valorização da produção de alimentos agroecológicos. A produção dos alimentos orgânicos consiste em proteção e cuidados adotados pelos agricultores familiares, os quais acrescentam barreiras e utilizam matérias-primas livres de substâncias químicas.

Uma grande problemática envolta das feiras orgânicas consiste nas dificuldades de vendas, e consequente desvalorização dos produtos. Alguns estudos mostram que os principais motivos para a não compra dos alimentos orgânicos resumem-se ao preço mais alto que o alimento produzido de forma convencional, a não distribuição dos produtos em diversas localidades, o marketing envolta dos produtos e as dúvidas em torno da credibilidade no modo de produção (GUILHERMANO et al., 2010).

Nesse sentido, o objetivo do projeto consiste avaliar a forma de apresentação e divulgação dos produtos comercializados na feira de agricultores familiares no município de Curitiba-SC e promover de forma participativa novas estratégias de venda e de agregação de valor aos produtos.

## 2. JUSTIFICATIVA

A agricultura familiar é destacada pelas suas características de multifuncionalidade e pluriatividade. Com ênfase em produzir alimentos sem agredir o meio ambiente, desenvolvendo diversas atividades e de forma conjunta proporcionar o desenvolvimento sustentável. A agricultura familiar é uma forma social reconhecida e legitimada em vários países desenvolvidos. Esta valorização e reconhecimento foi fundamental para o nosso país, pois além de trazer a noção de agricultura familiar trouxe uma nova percepção na sociologia dos estudos rurais (SCHNEIDER, 2009).

A economia solidária é um tema bastante incipiente no Brasil, o qual confere uma nova ideia de economia, gestão democrática, transparente e participativa, distribuição, comercialização, consumo, poupança e crédito, e distribuição igualitária dos resultados. Mesmo sendo bastante recente no Brasil, a economia solidária cresce de forma significativa (MAGRI; CORREA, 2012).

Dentre os produtos oferecidos nas feiras que podem ser caracterizadas como experiências de economia solidária, destacam-se os alimentos orgânicos. A opção por uma produção de alimentos orgânicos vai além do foco de apenas não usar agrotóxicos, mas sim buscando maior equilíbrio na produção com a natureza, reaproveitando os recursos naturais e ao mesmo tempo preservando-os, procurando alternativas que tornem a propriedade sustentável, não apenas em curto prazo, mas também para as futuras gerações que a utilizarão (PROCHNOW, 2008). No município de Curitiba existe a feira de Agricultura Familiar Claudino Sartor, no qual um dos maiores desafios, salientados pelos agricultores/feirantes é com a pouca divulgação e procura pelos produtos. Esse é o aspecto central desse projeto, que tem como objetivo avaliar, através de metodologias participativas a forma de apresentação e divulgação dos produtos comercializados e desenvolver de junto com os agricultores novas estratégias de venda e de agregação de valor aos produtos.

Com isto, a realização do trabalho é de exímia relevância para caráter social e científico. Socialmente vêm a contribuir para o desenvolvimento das atividades dos agricultores familiares, proporcionar novas expectativas e perspectivas. E de caráter científico para conhecimento sobre tal realidade, destacando suas principais dificuldades e oportunidades, além de possibilitar um trabalho em conjunto propiciando, assim, um contato maior com os agricultores familiares, transmitindo e recebendo conhecimentos.

### **3. PROBLEMAS**

Qual o motivo da baixa procura pelos produtos orgânicos comercializados na feira?

Como poderemos reverter esse quadro?



#### **4. HIPÓTESES**

- A baixa procura aos produtos se deve a localização da feira, ao baixo investimento em Marketing, a apresentação dos produtos ou ao preço.
- Com aplicação de estratégias os produtos comercializados na feira terão valores agregados, aumentando as vendas e consequentemente a qualidade de vida dos produtores.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo Geral**

Avaliar a forma de apresentação e divulgação dos produtos comercializados na feira de agricultores familiares no município de Curitiba-SC e desenvolver, de forma participativa, novas estratégias de venda e de agregação de valor aos produtos.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Coletar informações com os agricultores familiares, consumidores e não consumidores dos produtos da feira.
- Avaliar as informações coletadas.
- Diagnosticar os problemas na comercialização dos produtos disponíveis na feira.
- Promover estratégias de comercialização com enfoque na diminuição dos problemas encontrados.

## **6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **6.1 Agricultura Familiar**

A agricultura familiar é formada por pequenos e médios produtores, representando a grande maioria dos produtores rurais no Brasil. Há aproximadamente 4,5 milhões de estabelecimentos, sendo que 50% concentra-se na Região Nordeste. Os trabalhos desenvolvidos nas pequenas propriedades correspondem a 60% da produção, resultando em muitos alimentos básicos e cotidianos dos brasileiros como o milho, arroz, feijão e pequenos animais (EMBRAPA, 2004). Sendo assim, a agricultura familiar é lembrada, principalmente, por sua importância na absorção de emprego e produção de alimentos, focalizando-se mais no caráter social do que no econômico (GUILHOTO et al., 2009).

Conforme informações do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS, 2009) a agricultura familiar consiste em uma forma de produção na qual predomina a interação entre gestão e trabalho. Quem dirige os trabalhos são os próprios agricultores familiares, dando ênfase na diversificação e no trabalho familiar.

Agricultura familiar possibilita produção de alimentos de qualidade e em quantidade suficiente. Assim, garante a disponibilidade de alimentos saudáveis para todos. Ressaltando que a agricultura familiar não deixa em primeiro ponto a questão econômica, a geração de lucro é consequência do trabalho, sendo assim, a preocupação em produzir de uma maneira sustentável considerando os princípios agroecológicos, ou seja, preservando o solo, a água, com manejo agroecológico ou orgânico. Associado a esses itens está a preservação da cultura local. Assim, o que antes era visto como uma fonte de problemas, hoje aparece como fonte de soluções (CAZELLA et al., 2009).

### **6.2 Agricultura Familiar no Brasil**

De acordo com Guilhoto et al. (2006) a produção familiar faz parte da história do Brasil e da própria humanidade. Sua influência foi inviabilizada ao longo do ano, mas até hoje sua importância é inquestionável.

Há inúmeros documentos que defendem a importância da agricultura familiar para a economia brasileira, sendo que seu principal papel é a produção de alimentos, permitindo e garantindo a segurança alimentar e geração de empregos. Assim pode ser considerada uma forma de desenvolvimento sustentável (EVANGELISTA, 2000).

Agricultura familiar no Brasil é definida pela Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. A qual determina no Art. 3º que se considera agricultor familiar todo aquele que atenda

determinados requisitos. São eles, não possuir área maior do que quatro módulos fiscais, empregar mão-de-obra predominantemente familiar em seu estabelecimento ou empreendimento, apresentar uma renda familiar predominantemente oriunda das atividades econômicas de seu estabelecimento e administrar o estabelecimento ou empreendimento juntamente com a família.

Os benefícios proporcionados pela agricultura familiar são imensos, assim como as dificuldades que esses grupos encontram.

Esse tipo de agricultura presta serviços ambientais relevantes, como a manutenção das reservas legais e das áreas de proteção permanente e a preservação de nascentes e recursos hídricos, serviços estes que agora começam inclusive a ser remunerados, face às ameaças do aquecimento global e seus impactos climáticos (BUAINAIN et al., 2003, p.317).

É importante salientar que a Rede de Tecnologia Social (RST, 2008) destaca que a maior parte dos alimentos que vão para as mesas dos brasileiros são de origem do trabalho de agricultores familiares, os quais adotam manejos agroecológicos ou orgânicos, dispensando os agrotóxicos.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) no último censo agropecuário realizado em 2006, observou-se um percentual de 84,4% de estabelecimentos de agricultura familiar no Brasil, sendo que estas ocupam 24,3% da área de estabelecimentos agropecuários brasileiros, deste total de área ocupado por agricultores familiares 45% se destinam às pastagens, 28% contam com a presença de matas e 22% são destinadas para lavouras. As áreas de pastagens e lavouras aparecem em menor percentagem, mas ainda assim a agricultura familiar promove a segurança alimentar do país. Trabalham nessas áreas um total de 12,3 milhões de pessoas, maioria são homens, mas com números expressivos de mulheres. Outros dados abordados no censo de 2006 revelam que 3,2 milhões de produtores são proprietários de suas terras e 3,9 milhões de estabelecimentos familiares declararam valor de produção atingindo 143,8 bilhões de reais.

A agricultura familiar aparece bastante demarcada nas regiões do Brasil. O norte e o nordeste tem ampla participação dos agricultores familiares, mas esses valores são pouco expressivos quando comparado com outras regiões. Como as regiões sudeste e sul, esta última se destaca por se sobressair na produção familiar. Já a região centro-oeste se caracteriza pela produção patronal, voltada para exportação (GUILHOTO, 2009).

Para que a produção atenda todas as demandas e chegue com qualidade é imprescindível à articulação entre agricultura familiar e o desenvolvimento de políticas públicas. Assim, a expansão das tecnologias na agricultura familiar brasileira deve vir a garantir produção qualificada e sustentável sem causar a exclusão de algum grupo. Para contribuir com esses grupos de agricultores existem as políticas agrícolas, que aparecem com o intuito de favorecer os agricultores familiares (BUAINAIN et al., 2003, p.321).

As políticas públicas têm facilitado o acesso ao crédito para a agricultura familiar, têm incentivado o aumento da produção e oferecido canais de comercialização por meio de programas de compras governamentais. É difícil prever um cenário, mas se essas políticas forem mantidas, o ambiente continuará favorável para a agricultura familiar (BUAINAIN et al., 2003, p.328).

Consoante o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2009) o PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar) é um exemplo da importância dessas políticas. O PRONAF financia projetos individuais ou coletivos, desde que as pessoas se enquadrem como agricultores familiares ou assentados da reforma agrária. Os benefícios do programa consistem em juros baixos, capacitação de técnicos e agricultores, extensão rural e investimento em equipamentos e máquinas.

### **6.3 Agricultura Familiar em Santa Catarina**

O estado de Santa Catarina (SC) dispõe de um patrimônio natural rico e diverso, o que contribuiu para a sua agricultura, constituído predominantemente por pequenas propriedades de agricultores familiares. O estado possui aproximadamente 6,2 milhões de habitantes, sendo que cerca de 16% vivem no meio rural (EPAGRI, 2012). Com base em dados do PRONAF faz-se uma estimativa de que há 180 mil famílias de agricultores familiares em SC, o que representa 90% da população rural (SEBRAE, 2008). Ainda, é possível observar dados apontados no censo 2000 que apontam que 164 mil pessoas deixaram o campo, ou seja, 13,3% da população rural. Assim a agricultura familiar mesmo sendo em maior número ocupa a menor quantidade de estabelecimentos, e ainda assim consegue produzir em maior quantidade a maioria dos alimentos básicos dos brasileiros (IBGE, 2006).

Informações da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI, 2012) colocam que o relevo do estado catarinense é predominantemente acidentado o que confere restrições tecnológicas ao cultivo. Assim, há necessidade de desenvolvimento de uma agricultura mais intensiva em mão-de-obra, mais sustentável e que privilegie a maior apropriação de valores pelos agricultores ao longo das atividades entre a

produção e o consumo. E também demonstra a necessidade do investimento em pesquisas e desenvolvimento de tecnologias apropriadas.

No estado de Santa Catarina, a agricultura familiar é responsável pela produção da maioria dos alimentos. No entanto, na cadeia de produção e comercialização é a menos beneficiada, o que na maioria das situações ocorre pela falta de agregação de valor. A agricultura familiar é considerada a principal atividade de muitas regiões do estado, por proporcionar centenas de oportunidades de crescimento econômico e, principalmente, social (BALDISSERA, 2013). Portanto, segundo Mattei (2011) as atividades desenvolvidas pelos agricultores familiares são os grandes responsáveis pela atual dinamização do setor rural catarinense. Obviamente há uma série de desafios, dentre eles, os agricultores familiares precisam se reafirmar politicamente para junto com outros segmentos da sociedade possam adotar estratégias de desenvolvimento para eliminar as desigualdades regionais e sociais, garantir os direitos sociais, políticos e culturais de todos e promover a construção de um modelo de desenvolvimento sustentável podendo produzir alimentos saudáveis e juntamente manejar adequadamente os recursos naturais, além de adotar tecnologias que conservem os ecossistemas.

#### **6.4 Agricultura Familiar em Curitibanos**

No município de Curitibanos há várias famílias de agricultores familiares, sendo que dentre eles há produtores que usam as feiras como um meio de aumentar a renda da família. O trabalho desenvolvido pelos agricultores familiares pode ser visualizado e prestigiado na feira na qual comercializam seus produtos, atendendo aos consumidores durante quatro anos, numa das vias públicas da sede municipal (MOURA, 2012).

No dia 27 de julho de 2012 foi inaugurada a banca do produtor rural Claudino Sartor. A nova feira encontra-se em terreno próximo ao terminal urbano, possui 137 m<sup>2</sup>, com espaço para oito bancas, copa e banheiro. O local foi escolhido por oferecer estacionamento próprio e estar próximo do embarque e desembarque dos ônibus, facilitando o transporte das mercadorias comercializadas no local. A obra beneficia 15 famílias de produtores rurais e recebeu investimento da administração de R\$ 52.774,58 (MOURA, 2012).

Em Curitibanos, além da feira, outra alternativa para comercialização dos produtos é a venda para as merendas escolares (MOURA, 2011).

## 6.5 Economia Solidária

O termo economia solidária tem aproximadamente dois séculos. A economia solidária é uma resposta ao estrangulamento financeiro do desenvolvimento, à liberação dos movimentos do capital e à desregulação da economia, os quais resultam em desemprego, fechamento de firmas e marginalização SINGER (2003 apud CRUZ; SANTOS, 2008).

A definição para o termo segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE, 2012) é “A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito a liberdade individual”. Nesse sentido:

Economia solidária compreende uma diversidade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário [...] é um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Sem explorar os outros, sem querer levar vantagem, sem destruir o ambiente. Cooperando, fortalecendo o grupo, cada um pensando no bem de todos e no próprio bem (MAGRI; CORREA, 2012, p.48).

Consoante Cruz e Santos (2008) a economia solidária pode ser compreendida como o conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, organizados e realizados por trabalhadores de forma coletiva e solidária. Destacam-se características como a cooperação, ou seja, existência de interesses e objetivos comuns. Viabilidade econômica é uma das bases de motivação da agregação de esforços. E recursos pessoais e de outras organizações para produção, em que o caráter de solidariedade nos empreendimentos aparece em diferentes dimensões, como a distribuição igualitária dos resultados atingidos, sendo que estas características não funcionam de forma isolada. Portanto, a economia solidária pode ser uma alternativa de geração de trabalho e renda favorecendo a inclusão social. Englobando uma diversidade de práticas econômicas e sociais. Sendo uma nova lógica de desenvolvimento sustentável, gerando trabalho e renda ao mesmo tempo protegendo o ecossistema.

De acordo com MTE (2012) a ideia de economia solidária inicia no Brasil a partir dos anos 90, com a construção de um campo de articulações sociais e políticas, reunindo os mais diversos agentes como ONGs, acadêmicos de diversas áreas, religiosos, gestores públicos, entre outros para a construção desta nova economia. O termo economia solidária acabou se sobrepondo sobre as designações como economia social e de solidariedade, economia popular e de trabalho.

Cada dia que passa a quantidade de pessoas que se unem para trabalhar juntos na economia solidária aumenta, onde não há patrão nem empregado. Portanto há organização dos trabalhadores para promover novas relações econômicas e sociais, inspiradas por valores culturais, pois muito além do lucro a atividade visa prestigiar o trabalho coletivo, a autogestão, a justiça social, o cuidado com o meio ambiente e a responsabilidade com as gerações futuras (MIGUEL; LUMMERTZ, 2012).

A área da economia solidária baseia-se na agricultura familiar, trabalho autônomo e nas cooperativas (SOUZA, 2010).

A economia solidária tem por objetivo melhorar as condições de vida dos habitantes mais empobrecidos dos países em desenvolvimento, fortalecendo as organizações que propõem opções justas contra as injustas estruturas e práticas comerciais em curso. Dentre os princípios que movem a economia solidária, podem-se destacar a solidariedade e a cooperação mútua entre os integrantes de uma determinada rede ou comunidade (GONÇALVES, 200, p.5).

Assim, a economia solidária vem para melhorar a vida da população. Propiciando que as organizações se fortaleçam, já que estas propõem formas mais justas para as práticas comerciais, como a solidariedade, o trabalho coletivo.

## **6.6 Feiras**

Consoante PIERRI (2009) as feiras são canais de comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar, distinto do modelo convencional de comercialização feito por supermercados e sacolões.

A origem das feiras no Brasil data do período Colonial, se multiplicaram rapidamente cumprindo a função de abastecimento de alimentos aos primeiros adensamentos humanos (PIERRI, 2009) é então o mais antigo espaço de comercialização (AMORIM, 2005).

Informações relatadas através do MDS (2007) afirmam que feiras se caracterizam por eventos periódicos ocorrendo em espaços públicos no qual, homens e mulheres realizam trocas comerciais de mercadorias, tendo por finalidade garantir suas condições materiais de vida. As feiras relacionadas à economia solidária são estratégias interessantes de comercialização, espaço de trocas solidárias, de venda direta e rodada de negócios, possibilitando viabilizar os produtos comercializados da economia solidária, como também resgatar as relações entre os produtores e consumidores, buscando consequentemente favorecer a fidelidade do consumo dos produtos e serviços da produção familiar agroecológica.



Conforme relatado pelo MDS (2007) as feiras podem sofrer variações de formato, dependendo do local onde são implantadas, sendo que cada lugar tem a sua própria feira, com uma identidade particular.

As feiras apresentam grande potencial em espaço de comercialização e relações sociais, bem como em termos de viabilização do comércio local, geram ocupações e renda, além do controle sobre a procedência dos produtos. Portanto, são capazes de colaborar com programas e estratégias de desenvolvimento local Anjos (2005 apud PIERRI, 2009).

Há feiras que acontecem sempre no mesmo local, em dias determinados da semana, e há aquelas que a cada dia da semana acontecem em um local distinto da cidade, e há também feiras que são totalmente móveis, chamadas de feiras volantes, para qual se utiliza de um veículo adaptado para acomodar os produtos a serem comercializados (MDS, 2007).

Nessa composição é valorizado o resgate de tradições familiares, os saberes transmitidos e as tecnologias tradicionais, bem como a igualdade entre homens e mulheres e proteção ambiental. Como função social as feiras fortalecem a agricultura familiar, pois possibilita a agregação de valor aos produtos e colocação regular da produção (PIERRI, 2009).

## **6.7 Conscientização da Sociedade Sobre Consumo de Alimentos Orgânicos**

Barbosa et al. (2011) data que nos últimos anos, muitas mudanças ocorreram no setor agroalimentar, devido a uma maior preocupação da população com a segurança alimentar e meio ambiente, principalmente pelo uso indiscriminado de agrotóxicos, sementes modificadas e fertilizantes, fazendo com que pessoas optassem por alimentos livres de agentes químicos sintéticos. Diante desta situação o consumo por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente.

Dentre os consumidores de alimentos orgânicos Buainain e Batalha (2007 apud BARBOSA et al., 2011) classificam em dois grupos, o primeiro refere-se aquele formado por consumidores mais antigos, motivados, informados e exigentes quanto a qualidade do produto, que acabam frequentando feiras de produtos orgânicos. Já o outro grupo ainda é pouco estudado, é mais recente e formado por consumidores das grandes redes de supermercados.

Portanto hoje há um momento crucial para determinar qual será o rumo da produção e do consumo de alimentos, sobre o qual está abrindo espaço para valorização, cuidado com o alimento, originalidade, traços culturais, tradição e a preocupação com a sustentabilidade

ambiental. Quanto às mudanças nos padrões de consumo é perceptível o respeito que há sobre os alimentos ecológicos. Para satisfazer os cidadãos é importante que os alimentos não percam qualidade, e que os agricultores resgatem e continuem com os conhecimentos tradicionais para produzir alimentos, pois quando os agricultores familiares produzem alimentos fornecem para o consumidor um sentimento de pureza e autenticidade (RADOMSKY et al., 2012).

Para Radomsky, Ávila e Soares (2012) o consumo de alimentos ecológicos se insere em uma lógica de valores, em que se destaca como o alimento foi produzido, a harmonia com o ambiente e contexto sociocultural. Portanto, o consumo de alimentos orgânicos permite relações de proximidade entre os agricultores e consumidores e fornece alimentos de qualidade.

### **6.8 Principais desafios na venda desses produtos**

A produção de alimentos baseado no desenvolvimento sustentável, gerando trabalho e distribuindo renda mediante proteção dos ecossistemas aparece de forma distinta a lógica do capitalismo, se opondo a exploração do trabalho e dos recursos naturais. Essa nova forma de produção e venda de produtos orgânicos, atualmente, se depara com grandes desafios. O primeiro grande desafio consiste em reafirmar a importância do trabalho para os indivíduos e para a sociedade. Também a demarcação entre as verdadeiras alternativas e as práticas conservadoras para produzir. E criação de alternativas para valorizar esta produção e venda, envolvendo de maneira responsável e amplos segmentos da sociedade, gerando produtos e serviços de melhor qualidade (CRUZ; SANTOS, 2008).

Outro ponto de destaque sobre os desafios da venda de alimentos orgânicos engloba o preço, pois segundo Matteucci e Verano (2005 apud BARBOSA et al., 2011) o custo para produzir hortaliças orgânicas é o mesmo da convencional, a diferença é o volume, enquanto a hortaliça orgânica consegue suprir uma pequena parcela da sociedade a convencional pode ser produzida em alta escala.

Segundo Andrade, Bertoldi (2012) alguns fatores limitantes para a venda de alimentos orgânicos estão em baixa variedade de alimentos, falta de confiabilidade de que o alimento seja orgânico, localização ruim das feiras, e principalmente o preço elevado dos produtos oferecidos. Neste ramo busca-se suprir desafios como necessidades de informação, diversidade de interesses, necessidades e desejos dos consumidores.

## 6.9 Marketing e agregação de valor

Com a abertura do mercado na década de 1990 ocorreu à estabilização da economia e aumento da competição no mercado, abrindo espaço para o desenvolvimento de produtos orgânicos adequados para agricultores familiares. O termo marketing se refere em fazer mercado, assim para o caráter solidário e participativo na venda de produtos orgânicos são adotadas algumas estratégias de marketing Betanho (2008 apud BETANHO et al., 2011).

(...) o conceito de marketing que usamos não é somente aquele que se preocupa em gerar lucros como a empresa capitalista faz. Usamos o conceito de que nossos produtos devem ter benefícios que atendam às necessidades do consumidor, com um produto que tenha novos valores inclusos, levando em conta principalmente o meio ambiente, o novo modelo tecnológico, a saúde dos consumidores, a relação com a sociedade, os impactos que o lançamento de um determinado produto traz, baixo preço para todos terem acesso, e uma nova forma de produzir através da cooperação (BETANHO et al., 2011, p.5).

O marketing alimentar está relacionado com o consumidor final. Os produtores devem apresentar bons aspectos de padrão, embalagem, sanidade e detalhes de marketing reconhecidos pelos clientes. Também a importância dos produtores buscarem entender as mudanças nos desejos e necessidades dos consumidores e se adaptarem às mudanças. Houve uma sobrevalorização das embalagens e preocupação com a sustentabilidade ambiental, de modo que além da qualidade, ausência de aditivos químicos os produtos que consomem tenham baixo impacto ambiental. De preferência contenham denominação de origem e certificações, e valorizem os aspectos regionais e culturais. E dentre as estratégias possíveis para agregação de valor aos produtos comercializados está o processamento artesanal e caseiro dos alimentos (BETANHO et al., 2011).

## 7. METODOLOGIA

A realização do projeto consiste em duas etapas. A primeira contempla um momento de pesquisa abordando temas de agricultura familiar, economia solidária, feiras, alimentos orgânicos, entre outros, de modo a possuir uma familiarização sobre o conteúdo. Já o segundo momento refere-se a uma atividade extensionista trabalhando junto com os agricultores familiares que comercializam na feira.

Na primeira etapa será aplicado um questionário destinado aos pequenos agricultores que trabalham na feira (anexo 1), aos frequentadores (anexo 2) e aos não frequentadores da feira (anexo 3). Antes da aplicação dos questionários será realizado um pré-teste com alunos da Universidade Federal de Santa Catarina que serão escolhidos de forma aleatória, para verificação de possíveis falhas no questionário.

Importante salientar que o questionário aplicado aos não consumidores será distribuído de forma aleatória nas proximidades da feira a um número de 370 pessoas, representando aproximadamente 1% da população local. Os questionários destinados aos feirantes serão preenchidos por todos os agricultores que comercializam na feira e para os consumidores dos produtos na feira será realizada a entrevista com eles nos dias em que ocorre a comercialização.

Após o recolhimento dos dados será efetuada a avaliação dos resultados obtidos. Na sequência os resultados serão apresentados e analisados junto com os agricultores feirantes para que de forma conjunta possa ser construído estratégias objetivando agregar valor aos produtos oferecidos pelos agricultores, enfocando possibilidade de divulgação da feira na comunidade e apresentação dos produtos.

Serão construídas estratégias a serem pensadas, discutidas e aplicadas, tendo por base os resultados que serão conquistados através das entrevistas, diagnosticando se há e quais os possíveis empecilhos para baixa comercialização, para poder desenvolver estratégias visando à valorização dos produtos comercializados. Poderão ser desenvolvidas atividades de divulgação direcionada da feira, cursos entre outros. O acompanhamento será realizado de forma concomitante com os agricultores buscando identificar se houve alterações nas vendas e o que elas contribuíram para a vida do produtor.

## **8. RESULTADOS ESPERADOS**

Com a elaboração do projeto e aplicação do mesmo, através das pesquisas, avaliação e aplicação de estratégias construídas conjuntamente com os agricultores familiares que comercializam seus produtos na feira espera-se tornar possível diagnosticar os motivos pela baixa valorização e vendas dos produtos na feira. Promovendo uma maior comercialização e consumo de produtos agroecológicos, oriundos da feira de agricultura familiar.

Com isso, se espera promover melhoria na qualidade de vida dos agricultores familiares e contribuir para a melhoria das vendas, valorizando os produtos e o trabalho desenvolvido pelos pequenos agricultores.

Também com a construção e aplicação do projeto, visa à elaboração de artigo científico, de forma a contribuir para área de conhecimento.



**10. ORÇAMENTO**

<b>Itens</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor total</b>
Cartucho da Impressora	R\$ 30,00	5	R\$ 150,00
Pacote de 500 de Folhas Ofício	R\$ 15,00	4	R\$ 60,00
Diária	R\$ 320,00	3	R\$ 960,00
Materiais para aplicar estratégias desenvolvidas	R\$ 1000,00	---	R\$ 1000,00
Computador	R\$ 1300,00	1	R\$ 1300,00
<b>Total</b>	---	---	<b>R\$ 3.470,00</b>

## 11. REFERÊNCIAS

- AMORIM, R. S. **Como organizar feiras de economia solidária**, 2005. Disponível em: <[http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B35FA90012B4B9F5F2B1913/prog\\_org\\_feira\\_cartilhacomorganizarfeiras.pdf](http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B35FA90012B4B9F5F2B1913/prog_org_feira_cartilhacomorganizarfeiras.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2013.
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 15, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-67232012000500006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500006&lang=pt)>. Acesso em: 02 nov. 2013.
- BALDISSERA, P. Agricultura familiar e desenvolvimento rural em Santa Catarina. **Jl News**, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<http://www.jlnews.com.br/home/ver.php?id=216784.com>>. Acesso em: 29 out. 2013.
- BARBOSA, S. C et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-40632011000400006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-40632011000400006&lang=pt)>. Acesso em: 02 nov. 2013.
- BETANHO, C.; MELO, S. A. R.; FERNANDES, J. E. **Marketing e economia solidária: limites e desafios na produção e comercialização de produtos da agricultura familiar**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://200.132.139.11/aulas/PGPA/M%C3%93DULOS%20GERAIS/Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20da%20Produ%C3%A7%C3%A3o%20Animal/Artigos%20p%C3%B3s-comercializa%C3%A7%C3%A3o/Grupo%207/7MARKETING%20E%20ECONOMIA%20SOLID%C3%81RIA.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2013.
- BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm)>. Acesso em: 10 out. 2013.
- BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. Agricultura Familiar e o Novo Mundo Rural. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 10, p.312-347, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n10/18723.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2013.
- CAZELLA, A. A.; BONNAL, P.; MALUF, R. S. **Agricultura Familiar: multifuncionalidade e desenvolvimento territorial no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 301 p. Disponível em: <[http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/brasil/Lists/Publicacoes/Attachments/53/Agricultura\\_familiar\\_multifuncionalidade\\_e\\_desenvolvimento\\_territorial\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/brasil/Lists/Publicacoes/Attachments/53/Agricultura_familiar_multifuncionalidade_e_desenvolvimento_territorial_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2013.
- CRUZ, Z. G.; SANTOS, L. M. L. **ECONOMIA SOLIDÁRIA: Potencialidades e Desafios dos Empreendimentos Solidários em Londrina**. Londrina, 2008. Disponível em: <<http://www.unitrabalho.uem.br/artigos/pdf6.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2013.
- EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **O Desafio da Agricultura Familiar**. 2004. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>. Acesso em: 24 out. 2013.



EPAGRI - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis, 2012. Disponível em <<http://cepa.epagri.sc.gov.br/Publicacoes/agriculturaorganica.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2013.

EPAGRI - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. **Santa Catarina: Características e Potenciais**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <[http://cepa.epagri.sc.gov.br/aspectos/menu\\_sc.htm](http://cepa.epagri.sc.gov.br/aspectos/menu_sc.htm)>. Acesso em: 26 out. 2013.

EVANGELISTA, F. R. **A Agricultura Familiar no Brasil e no Nordeste. Escritório técnico de estudos econômicos do Nordeste – ETENE**. 2000. Disponível em: <[https://www.banconordeste.gov.br/content/Aplicacao/ETENE/Rede\\_Irigacao/Docs/Agricultura%20Familiar%20no%20Brasil%20e%20no%20Nordeste.PDF](https://www.banconordeste.gov.br/content/Aplicacao/ETENE/Rede_Irigacao/Docs/Agricultura%20Familiar%20no%20Brasil%20e%20no%20Nordeste.PDF)>. Acesso em: 24 out. 2013.

GONÇALVES, J. E. **Economia solidária: Solução eficiente para a Agricultura Familiar**. Campo Belo, 2001. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/881.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2013.

GUILHERMANO, L.; MUZYKANT, P.; GONÇALVES, R. **Produção de alimentos orgânicos: uma alternativa sustentável**. 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ensinodareportagem/economia/alimentos%20org%E2nicos.html>. Acesso em: 10 out. 2013.

GUILHOTO, J. J. M. et al. A importância do agronegócio familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 44, n. 3, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032006000300002&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032006000300002&lang=pt)>. Acesso em: 24 out. 2013.

GUILHOTO, J. J. M. et al. A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados. **Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural**. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.fea.usp.br/feaecon//media/livros/file\\_459.pdf](http://www.fea.usp.br/feaecon//media/livros/file_459.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2013.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006**. 2009 Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri\\_familiar\\_2006/familia\\_censoagro2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familia_censoagro2006.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Agricultura familiar ocupa 84,4% dos estabelecimentos agropecuários**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1466&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1466&id_pagina=1)>. Acesso em: 25 out. 2013.

MAGRI, C. A.; CORREA, C. E (Org.). **Cooperativismo de crédito familiar e solidário: instrumento de desenvolvimento e erradicação da pobreza**. Passo Fundo: IFIBE, 2012. 196 p.

MATTEI, L. **Novo retrato da agricultura familiar em Santa Catarina**. 2011. Disponível em: <[http://www.apec.unesc.net/IV\\_EEC/sesoes\\_tematicas/Economia%20rural%20e%20agricultura%20familiar/Novo%20retrato%20da%20agricultura%20familiar%20em%20Santa%20Catarina.pdf](http://www.apec.unesc.net/IV_EEC/sesoes_tematicas/Economia%20rural%20e%20agricultura%20familiar/Novo%20retrato%20da%20agricultura%20familiar%20em%20Santa%20Catarina.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2013.

MDA- Ministério do Desenvolvimento Agrário - Secretária da Agricultura Familiar. Geração de renda e Agregação de Valor. 2009. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/portal/saf/institucional/geracaorendaagregacaovalor>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Crédito Rural**. 2009. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas/pronaf>>. Acesso em: 26 out. 2013.

MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **FEIRAS LIVRES DA AGRICULTURA FAMILIAR: Roteiro de Implantação**. 2007. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/equipamentos/feirasmercados/arquivos/feiras-livres-da-agricultura-familiar-roteiro-de-implantacao.pdf/view>>. Acesso em: 31 out. 2013.

MDS - Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Agricultura Familiar**. 2007. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/falemds/perguntas-frequentes/bolsa-familia/programas-complementares/beneficiario/agricultura-familiar>>. Acesso em: 24 out. 2013.

MIGUEL, D. S.; LUMMERTZ, F. C. O associativismo como alternativa para a geração de trabalho e renda. **UDESC em Ação**, Lages, v. 2, n. 1, p.1-12, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/udescemacao/article/view/1722/1359>>. Acesso em: 30 out. 2013.

MOURA, L. A. D. Inaugurada Banca do Produtor Rural. **Revista Expressiva**. 2012. Disponível em: <<http://revistaexpressiva.blogspot.com.br/2012/07/inaugurada-banca-do-produtor-rural.html>>. Acesso em 29 out. 2013.

MOURA, L. A. D. **Produtos da agricultura familiar na merenda de Curitiba**. Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://189.2.120.19/www.curitibanos.sc.gov.br/index.php/janela=noticia&id=00845&tituloJanela=Noticias>> . Acesso em: 29 out. 2013.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. **Avanços e desafios para as políticas públicas de Economia Solidária**. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D3CB58904013CB5F52A404620/Oito%20Anos%20da%20SENAES.%20Avan%C3%A7os%20e%20Desafios%20para%20as%20PP%20de%20Economia%20Solid%C3%A1ria%20no%20Gov.%20Federal%202003\\_2010.pdf](http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D3CB58904013CB5F52A404620/Oito%20Anos%20da%20SENAES.%20Avan%C3%A7os%20e%20Desafios%20para%20as%20PP%20de%20Economia%20Solid%C3%A1ria%20no%20Gov.%20Federal%202003_2010.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2013.

PIERRI, M.C.Q.M. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar**. Brasília, 2009. Disponível em: <[http://portal.mda.gov.br/portal/nead/arquivos/view/textos-digitais/Artigo/artigos-2009/Artigo\\_025.pdf](http://portal.mda.gov.br/portal/nead/arquivos/view/textos-digitais/Artigo/artigos-2009/Artigo_025.pdf)>. Acesso em: 31 out.2013.

PROCHNOW, M. **Matas legais: Planejando Propriedades e Paisagens**. 1. Ed. Rio do Sul: APREMAVI, 2008.61 p.

RADOMSKY, G. F. W.; ÁVILA, M. L. L.; SOARES, D. L. **O que está em questão para consumidores de alimentos ecológicos?**. 2012. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/textos/alimentacao-e-cultura/607-guilherme-f-w-radomsky-michele-l-lima-avila-e-daniela-lesina-soares>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

RST - Rede de Tecnologia Social. **Agricultura familiar responde por 70% dos alimentos do país.** 2008. Disponível em: <<http://www.rts.org.br/noticias/destaque-2/agricultura-familiar-responde-por-70-dos-alimentos-do-pais>>. Acesso em: 25 out. 2013.

SCHMIDT, W.; PAULILO, M. I. S. **A agricultura e o espaço rural em SC.** Florianópolis: Ed. UFSC, 2003.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade da agricultura familiar.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Agricultura Familiar: Ameaças e Oportunidades.** 2008. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=16289>>. Acesso em: 26 out. 2013.

SOUZA, L. M.G **A inclusão pelo trabalho: A contribuição da psicologia na formação das feirantes de empreendimentos econômicos solidários.** 2010. Disponível em: <<http://www.crprr.org.br/download/254.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2013.

**ANEXO 1**

*Questionário para os produtores rurais que comercializam produtos na feira Claudino Sartor no município de Curitiba-SC.*

**1) Há quanto tempo participa da feira?**

☐ 1 ano      ☐ 6 meses      ☐ 4 meses      ☐ \_\_ meses

**2) Há quantas famílias de agricultores familiares vendendo seus produtos na feira?**

☐ 3 famílias    ☐ 5 famílias    ☐ 7 famílias    ☐ \_\_ famílias

**3) Quais os produtos que você comercializa?**

☐ legumes    ☐ verduras    ☐ pães e bolachas    ☐ compotas

**4) Quais os produtos que são mais procurados?**

☐ legumes. Quais:

☐ verduras. Quais:

☐ pães e bolachas. Quais:

☐ compotas. Quais

**5) As vendas na feira Claudino Sartor são:**

☐ alta      ☐ baixa

**6) Qual a forma de divulgação da feira?**

☐ jornal local    ☐ rádio    ☐ internet    ☐ não há divulgação

**7) Na sua percepção, o que faz com que parte da população procure a feira para comprar os produtos oferecidos?**

☐ local    ☐ variedade    ☐ preço    ☐ dia e hora

**8) Qual o diferencial que faz com que pessoas procurem a feira em busca de produtos?**

☐ preço    ☐ variedade    ☐ qualidade    ☐ Prefiro não opinar

**9) Você acha necessário aplicar estratégias objetivando aumentar a comercialização dos produtos?**

☐ sim    ☐ não    ☐ Prefiro não opinar

**10) Quais estratégias que você acha necessária a aplicação?**

☐ divulgação    ☐ embalagem    ☐ cursos    ☐ preço    ☐ Prefiro não opinar

**11) Estaria disposto(a) a trabalhar de forma a alterar determinados itens em sua banca?**

☐ sim                ☐ não                ☐ talvez

**12) Recebem algum apoio?**

☐ sim                ☐ não    De quem? \_\_\_\_\_

**13) O que você faz com os excedentes no final da feira?**

☐ trocam entre sim    ☐ vendem entre si    ☐ descartam    ☐ trazem na próxima feira

**14) Com relação à produção agroecológica, possuem assistência técnica?**

☐ sim                ☐ não                ☐ às vezes    ☐ raramente

**15) Produtos são certificados?**

☐ sim                ☐ não    Por qual entidade? \_\_\_\_\_

**16) Quais as principais pontos positivos com a feira?**

☐ atendimento    ☐ variedade    ☐ qualidade    ☐ preço    ☐ Prefiro não opinar

**17) Quais as principais dificuldades?**

☐ variedade    ☐ qualidade    ☐ preço    ☐ localização    ☐ incentivo

☐ Prefiro não opinar

**ANEXO 2**

*Questionário para os consumidores dos produtos que são oferecidos na feira Claudino Sartor no município de Curitiba-SC.*

**1) Conhece os chamados produtos orgânicos?**

☐ sim            ☐ não

**2) Mantém o hábito de consumir alimentos orgânicos?**

☐ sim            ☐ não

**3) Como conheceu a feira Claudino Sartor?**

☐ jornal local    ☐ rádio        ☐ internet    ☐ amigos

**4) Há quanto tempo compra na feira Claudino Sartor?**

☐ 1 ano        ☐ 6 meses        ☐ 4 meses        ☐ \_\_ meses

**5) Quantas vezes por mês vai a feira?**

☐ 1 vez        ☐ 2 vezes        ☐ 4 vezes        ☐ \_\_ vezes

**6) Quais os produtos que procura na feira?**

☐ legumes    ☐ verduras    ☐ pães e bolachas    ☐ compotas

**7) O que faz optar pelos alimentos oferecidos na feira Claudino Sartor?**

☐ atendimento    ☐ preço        ☐ qualidade    ☐ facilidade

**8) Na sua opinião, a comercialização dos produtos na feira é:**

☐ alta            ☐ baixa        ☐ Prefiro não opinar

**9) O que indicaria melhor na feira?**

☐ variedade    ☐ preço        ☐ sanidade    ☐ apresentação dos produtos    ☐ dia da feira

☐ horário da feira        ☐ Prefiro não opinar

**10) Como você avalia o atendimento por parte dos feirantes?**

☐ bom      ☐ ruim      ☐ Prefiro não opinar

**11) Em qual dia costuma ir a feira?**

☐ terça-feira   ☐ quinta-feira   ☐ sábados

**12) Em qual horário costuma ir a feira?**

☐ 8h   ☐ 9h   ☐ 9h30min   ☐ \_\_\_\_\_ horas

**ANEXO 3**

*Questionário para os não consumidores dos produtos que são oferecidos na feira Claudino Sartor no município de Curitiba-SC.*

**1) Você consome regularmente**

- ☐ Frutas                      ☐ Verduras                      ☐ Legumes                      ☐ Bolachas
- ☐ Compotas / doces                      ☐ Ovos

**2) Quem é o responsável pela compra desses produtos em sua família ou residência?**

- ☐ pai                      ☐ esposo                      ☐ mãe                      ☐ esposa                      ☐ outro. \_\_\_\_\_

**3) Onde vocês costumam comprar esses produtos?**

- ☐ supermercado                      ☐ feiras                      ☐ verdureiro

**4) O que é mais importante na hora de comprar os produtos citados: (assinale na ordem de importância, sendo 1 o mais importante e 6 o menos importante).**

- ☐ Preço
- ☐ Embalagem
- ☐ Qualidade nutricional
- ☐ Cuidado na produção do alimento
- ☐ Proximidade do ponto de venda com relação a sua casa
- ☐ Atendimento no local de venda

**5) Conhece os chamados produtos orgânicos/ agroecológicos?**

- ☐ sim                      ☐ não

**6) Mantém o hábito de consumir alimentos orgânicos?**

- ☐ sim                      ☐ não                      ☐ às vezes                      ☐ raramente



**7) Conhece a feira Claudino Sartor presente em Curitiba, na qual são comercializados produtos oriundos da atividade familiar?**

☐ sim      ☐ não

**8) O que levaria o sr(a) a comprar esses produtos em feiras de comercialização direta do produtor ao consumidor?**

☐ preço      ☐ qualidade do produto      ☐ produtos orgânicos      ☐ Prefiro não opinar

*Se a resposta anterior for negativa encerra-se o questionário!*

**9) Como conheceu a feira Claudino Sartor?**

☐ jornal local      ☐ rádio      ☐ internet      ☐ amigos

**10) Você tem costume de comprar produtos ofertados na feira?**

☐ sim      ☐ não      ☐ às vezes      ☐ Prefiro não opinar

**11) O que faz optar por não procurar alimentos oferecidos na feira Claudino Sartor?**

☐ atendimento      ☐ preço      ☐ qualidade      ☐ sanidade      ☐ dia da feira

☐ horário da feira      ☐ variedade      ☐ embalagem      ☐ Prefiro não opinar

**12) O que você sugere para melhorar a feira?**

☐ variedade      ☐ preço      ☐ sanidade      ☐ apresentação dos produtos      ☐ dia da feira

☐ horário da feira      ☐ Prefiro não opinar

**13) Se o que você indicou melhorar na feira ocorresse você iria frequentá-la?**

☐ sim      ☐ não      ☐ talvez      ☐ Prefiro não opinar